

MAJALAH ANAK & PENGGUNAAN TOKOH "HERO"

**(Studi Analisis Wacana Kritis Penggunaan Tokoh "Hero" Sebagai Sarana
Persuasi Pada Iklan Cerita Bergambar di Majalah Bobo
Periode November-Januari 2014)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Oleh :
YAN DWI SASONGKO
D1211083**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2015

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan Panitia

Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal : 30 Januari 2015

Menyetujui,

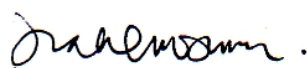
Pembimbing I



Drs. Widyanoro M.Si

NIP. 19580202 199010 1 001

Pembimbing II



Diah Kusumawati S.Sos, M.Si

NIP. 19760101 200812 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

Ketua Drs. Surisno SU, M.Si
NIP. 19500926 198503 1 001

(.....)

Sekretaris Nora Nailul A, S.Sos.,MLMEd, Hons
NIP. 19810429 200501 2 002

(.....)

Penguji I Drs. Widyantoro M.Si
NIP. 19580202 199010 1 001

(.....)

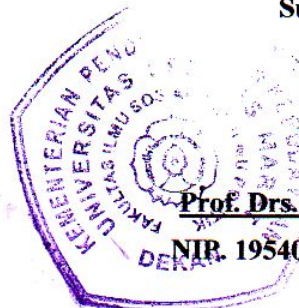
Penguji II Diah Kusumawati S.Sos, M.Si
NIP. 19760101 200812 2 002

(.....)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta



Dekan,

Prof. Drs. H. Pawito, Ph.D

NIP. 19540805 198503 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yan Dwi Sasongko

NIM : D1211083

Tanggal : 30 desember 2014

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

MAJALAH ANAK & PENGGUNAAN TOKOH "HERO"

Telah dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejauh yang saya ketahui, skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari publikasi lainnya. Dalam skripsi ini, jika ada kutipan dari pakar atau peneliti lainnya, sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 30 Desember 2014

Yan Dwi Sasongko

NIM. D1211083

MOTTO

- ✓ Jangan pernah berhenti bermimpi.
- ✓ Dimana ada kemauan pasti disitu ada jalan.
- ✓ Berusaha & berdoalah dalam meraih cita-citamu

PERSEMBAHAN

Ibu & Bapak Tercinta

Terima kasih atas perjuangan & kasih sayangmu selama ini.

Karya ini persembahkan kecilku untuk mewujudkan impianmu untukku.

Ridhomu serta doamu yang menjadi semangat hidupku.

*Peluk cium untukmu Bapak Ibuku :**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Assalamualaikum Warakhmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayahNya kepada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar junjungan kita, Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia. Atas rahmat dan petunjukNya, penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul: **MAJALAH ANAK & PENGGUNAAN TOKOH "HERO" (Studi Analisis Wacana Kritis Penggunaan Tokoh "Hero" Sebagai Sarana Persuasi Pada Iklan Cerita Bergambar di Majalah Bobo Periode November-Januari 2014)**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ambil peduli dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Drs. Pawito, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- 2) Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta yang sangat memberi motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

- 3) Drs. Widyantoro M.Si dan Diah Kusumawati S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberi nasehat, bimbingan, saran dan motivasi bagi penulis.
- 4) Drs. Surisno SU, M.Si dan Nora Nailul A, S.Sos., MLMEd, Hons selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan pada saat revisi.
- 5) Seluruh dosen yang telah mengajar di Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu tersebut dapat bermanfaat dan menjadi bekal di kemudian hari.
- 6) Kedua orang tua serta keluarga tercinta penulis. Bapak, terima kasih atas wejangan-wejangan yang sangat bermanfaat selama ini. Ibu, cambukan impian muliamu menjadi dorongan terselesainya skripsi ini.
- 7) Rekan-rekan Non Reguler angkatan 2011 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta khususnya Rinengga, Fadil, Dwiko, Iwan, Halim, Yusuf, Rintis, Dedy, Anton, Azam serta Fuad, terimakasih atas persahabatan yang ditorehkan dalam hidup penulis. Keceriaan, kekompakan, bimbingan, canda tawa, senda gurau, warna yang sangat berkesan untuk penulis.

Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya dan mampu memberikan motivasi serta ilmu seperti yang penulis ingin sampaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan bagi kepentingan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Warakhmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, Desember 2014

Penulis

Yan dwi Sasongko

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Landasan Teori.....	13
1. Wacana	13
2. Komunikaai Massa	15
3. Hero	22

5. Persuasi.....	26
6. Iklan.....	27
7. Majalah.....	33
F. Kerangka Konsep	35
1. Iklan Cerita Bergambar	35
2. Majalah Bobo Sebagai Sarana persuasi	39
3. Tokoh hero Sebagai Sarana Persuasi dalam Iklan Anak.....	43
G. Kerangka Pemikiran	45
H. Metodologi Penelitian	46
I. Keterbatasan penelitian	52
J. Penelitian Terdahulu	53
BAB II OBJEK PENELITIAN	54
1. Sejarah Majalah Bobo	54
2. Rubrik Majalah Bobo	56
3. Perkembangan Majalah Bobo	61
BAB III ANALISIS DATA	63
A. Analisis Struktur Teks.....	63
1. Struktur Makro	63
2. Superstruktur	74
3. Struktur Mikro.....	75
B. Analisis Konteks Sosial.....	84
1. Penggunaan Tokoh Sebagai pedoman perilaku	86
2. Tokoh hero Sebagai Sarana persuasi.....	89

BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Iklan Cussons Kids Bobo 42 Tahun XLI	8
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar 3. Iklan Cussons Kids Judul "Yuk bersepeda"	65
Gambar 4. Iklan Cussons Kids Judul "kejutan Spesial buat Ibu"	66
Gambar 5. Iklan Cussons Kids Judul "Mari Menjaga kebersihan"	67
Gambar 6. Iklan Lifebuoy Shampo Judul "pertempuran Terakhir"	68
Gambar 7. Iklan Axa Man Judul "Serunya Axa Health city"	69
Gambar 8. Iklan Axa Man Judul "Memancing Saat liburan"	71
Gambar 9. Iklan Milo Judul "melompat lebih tinggi"	72

ABSTRAK

YAN DWI SASONGKO, D1211083, MAJALAH ANAK & PENGGUNAAN TOKOH "HERO" (Studi Analisis Wacana Kritis Penggunaan Tokoh "Hero" Sebagai Sarana Persuasi Pada Iklan Cerita Bergambar di Majalah Bobo Periode November-Januari 2014).

Skripsi S1, Program Non Reguler Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2014.

Majalah Bobo menyandang gelar sebagai media anak terbesar pertama di Indonesia berdasarkan survey Nielsen Research pada tahun 2012 yang lalu dan berhasil meraih Top Brand Award 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2008. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Tokoh "Hero" Sebagai Sarana Persuasi pada iklan cerita bergambar di majalah Bobo periode November-Januari 2014.

Penelitian ini menggunakan teori *analisis wacana kritis* yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Teori ini memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama adalah analisis struktur teks yang dibagi menjadi tiga tingkatan. Pertama, struktur makro, merupakan makna umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema. Kedua, superstruktur merupakan struktur wacana berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. Ketiga struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, paraphrase, dan gambar. Dimensi kedua adalah analisis konteks sosial dimana mempelajari wacana yang berkembang dalam masyarakat, terakhir dimensi ketiga adalah kognisi sosial, mempelajari bagaimana proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari komunikator. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dimensi analisis struktur teks dan analisis sosial. Objek penelitian majalah Bobo periode November-Januari 2014, terdapat 12 edisi majalah dan 9 iklan cerita bergambar yang diteliti. Alasan mengambil bulan tersebut karena ingin mengetahui adakah perbedaan konteks iklan dimajalah yang berbeda tahunnya.

Persuasi pada iklan majalah Bobo yang menggunakan tokoh hero digambarkan sebagai sosok yang dapat menjadi pedoman perilaku anak-anak, tokoh hero digambarkan mempersembahkan kemenangan, menjadi inspirasi, suka menolong serta selalu tampil unggul. Pesan yang muncul menyatakan bahwa tokoh hero yang digunakan memiliki daya tarik bagi anak-anak yaitu daya tarik rasional yang berguna untuk menunjukkan iklan mempunyai manfaat, daya tarik emosional dimana cerita dalam iklan dapat membangkitkan emosi pembacanya dalam hal ini para anak, dan terakhir daya tarik moral yang mengajarkan anak-anak tentang apa yang dimaksud benar dan apa yang dimaksud salah, melalui keinginan para pembuat iklan.

ABSTRACT

YAN DWI SASONGKO, D1211083, CHILDREN MAGAZINES and THE USE OF HERO CHARACTERS (The Use of Hero Characters as Persuasion Way on Comic Advertisement in BOBO Magazine - Critical Discourse Analysis Study, November - January 2014).

Thesis, Non Regular Program Communication Science, Faculty of Social and Political Science, University of Sebelas Maret, Surakarta, 2014.

Bobo magazine was the first and the biggest children media based on Nielsen Research Survey in 2012 and succeed in achieving Top Brand Award in the last 5 years since 2008. This Research aimed at finding out how the use of hero characters as persuasive way on comic advertisement in Bobo magazine period November - January 2014.

This research employs a critical discourse analysis theory developed by Teun A Van Dijk. This theory has three dimension. The first dimension is text structure analysis which is divided into three levels (macro structure - a generic meaning of a text seen from the theme or topic, superstructure - a discourse structure which is related to a text framework and how parts of a text compiled to a complete information, micro structure - discourse meaning observed from small parts of a text e. g: words, sentence, proposition, clause, paraphrasing, and picture). The second dimension is social context analysis which studies discourse developed in society. The third one is social cognition which studies how production process of news item which involves individual cognition from the communicator. This research focuses only on text structure analysis and social analysis. The object of this research is comic advertisement in Bobo magazine period November - January 2014.

Persuasion in advertisement in Bobo magazine which employs hero characters is represented as figures which can be guidance for children attitude. The hero characters are depicted as winners who can be inspiration for children, they are helpful and always excellent. The moral value in the comic advertisement is hero characters has strong appeal towards children which is called rational appeal which is helpful to show that certain advertisement has usefulness. Emotional appeal which a story in the advertisement is able to evoke the readers' emotion, in this case the readers are children. Moral appeal which teaches children about right and wrong through the advertisement.